

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Проблемные вопросы в маркетинговой деятельности предприятия

Дементьев Александр Юрьевич,
доцент кафедры «Маркетинг и коммерция»,
ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва,
vip.torg@mail.ru

The author identifies stages and classifies market periods as well as marketing development in countries with developed market relations. The study explains the concepts of quality and competitiveness of goods as well as pricing and nonpricing competition. The author examines external and internal marketing factors.

Раскрываются этапы и классифицируются периоды развития рынка и маркетинга в странах с развитыми рыночными отношениями. Раскрываются понятия качество и конкурентоспособность товара, ценовая и неценовая конкуренция. Рассматриваются внешние и внутренние проблемы маркетинга.

Key Words: market, quality, competition, demand

Ключевые слова: рынок, качество, конкуренция, спрос

Маркетинг как теоретическая концепция появился в США в начале XX века. Крупнейшие корпорации США активно стали использовать принципы маркетинга уже в середине 60-х годов. В то время под маркетингом понималась человеческая деятельность по удовлетворению спроса на материальные и нематериальные ценности посредством взаимовыгодного обмена товара, услуги. В развитии маркетинга в странах с рыночными отношениями можно условно выделить следующие этапы развития.

Первый этап относится к середине 50-х годов прошлого столетия. Указанный этап характеризуется тем, что предложение не удовлетворяет спрос. Основной акцент делался на экономном изготовлении и распределении продукции, т.е. производстве. Мнение покупателя практически не учитывалось, рыночные отношения считались второстепенными.

Впоследствии начинает осознаваться роль продукта как одного из маркетинговых инструментов, появляется возможность говорить о его качественных характеристиках, что приводит к плавному переходу во вторую фазу или ко второму периоду развития маркетинга. На данной фазе развития появляются дополнительные функции продукта. Изменяется система управления производством. Приоритетным направлением развития становится совершенствование эксплуатационных свойств продукта. Однако мнение потребителей учитывается недостаточно.

На третьем этапе происходит переход рынка в так называемую стадию «покупателя». Этап характеризуется тем, что предложение начинает превышать спрос. Акцент делается на маркетинговый комплекс, то есть происходит переориентация из области производства в область сбыта. Изменяются условия поставки и качества продукта, используются такие инструменты как преимущество цены, что способствует продвижению товара и стимулированию сбыта. Начинают применяться рекламные акции, особый акцент делается на организацию системы продаж.

Четвертая фаза или этап развития маркетинга характеризуется тем, что потребности и пожелания потребителя напрямую влияют на успех деятельности предприятия, т.е. происходит окончательная переориентация на рынок сбыта. Работа предприятия строится под лозунгом «Производить только то, в чем нуждается потребитель». Центральной концепцией управления становится маркетинг.

Окончательное формирование концепции управления, ориентированной на рынок, датируется серединой 80-х годов. В начале 90-х годов указанная концепция формируется как система и называется концепцией интеграционного маркетинга, в рыночной деятельности предприятия ключевая роль в управлении и координации отводится маркетингу. Период интеграционного маркетинга (пятый этап развития маркетинга) характеризуются следующими факторами:

- потребитель стал опытным и искушенным;
- усилилась конкурентная борьба между производителями;
- появился риск, связанный с инвестированием средств.

На пятом этапе развития маркетинга у потребителя появляется возможность предъявлять повышенные требования к качеству продукции и предоставляемым услугам. Осознается необходимость в установлении длительных сбалансированных отношений между предприятием и всеми элементами или группами влияния, задействованными в процессе производства и сбыта товаров или услуг. Особых усилий требует создание и удержание конкурентных преимуществ, т.е. сокращение издержек путем оптимизации

собственной работы, использование новых потенциалов, снижение себестоимости продукции, повышение производительности труда.

На международном уровне определяются стандарты качества. Качество определяется как совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять потребности покупателей. На первое место выходит такое понятие как конкурентоспособность товара. Для выживания в условиях рынка предприятие должно быть конкурентоспособным. Это означает, что выпускаемая продукция должна пользоваться спросом и иметь высокое качество.

Таким образом, понятие качества оказывается тесно связанным с понятием конкурентоспособности. Если конкурентоспособность характеризуется соответствием конкретной общественной потребности, то качество – это совокупность свойств. Оценить конкурентоспособность возможно, сопоставив неоднородные товары, – главное, чтобы они удовлетворяли одну и ту же потребность. Параметры конкурентоспособности определяются, как правило, исходя из интересов потребителя, а параметры качества – из интересов производителя и зависят от технического уровня продукции, который в свою очередь задается техническим уровнем производства. К основным факторам рынка, значительно влияющим на конкурентоспособность товара, относятся: наличие конкурентов, социально демографические и социально этнические характеристики, степень удовлетворения спроса на товар, емкость отдельных сегментов рынка, развитие сервисного обслуживания.

Конкуренция определяет тип отраслевого рынка, позволяет уравновесить спрос и предложение, т.е. является элементом рыночного механизма, имеет определенное свойство рынка, а также выступает как элемент состязательности.

В современных условиях рынка конкуренция может выступать в ценовой и неценовой форме.

К ценовой форме конкуренции относятся:

- понижение цены путем снижения издержек производства;
- понижение цены путем сознательной потери прибыли;
- понижение цены за счет снижения себестоимости продукции.

Все перечисленные действия могут проводиться с целью выжить в условиях рынка и по возможности устранить или разорить конкурентов.

К неценовой конкуренции можно отнести:

- совершенствование качества продукции и условий её продажи;
- улучшение потребительских свойств товара при неизменной цене;

- повышение качества и надежности товара благодаря техническому превосходству;

- использование рекламы, маркетинга и инновации продукта;

Таким образом; в рыночных отношениях современности на первый план выходит проблема способности предприятия реализовать свою продукцию, а не производить её.

В связи с тем, что рыночные отношения в России имеют определенную специфику, вопросы создания российской маркетинговой системы нечетко определены и не имеют под собой надлежащей теоретической и доказательной базы. Мировой опыт управления отраслями производства, связанными с определением спроса, показывает, что без маркетинга невозможно создать эффективную систему, адекватно реагирующую на изменения ситуации.

Проблемы маркетинга можно условно разделить на внешние и внутренние.

К внешним проблемам предприятия целесообразно отнести:

1) отношения с государственными органами управления, состояние рынка, трудовых ресурсов, а также выявление конкурентов, анализ поведения потребителей, эффективность использования средств рекламы;

2) определение факторов оказывающих непосредственное влияние на эффективное функционирование служб маркетинга, а также определение масштабов своей деятельности и границ внешней среды.

Внутренними проблемами предприятия принято считать:

1) недостаточное финансирование маркетинговых мероприятий. Так, при составлении финансового плана предприятия должно предусматриваться выделение определенных средств на маркетинговые исследования. Расчеты, как правило, базируются на оценке уровня спроса и возможных тенденциях его изменения;

2) применение маркетинговых мероприятий, как правило, носит одноразовый характер, отсутствует непрерывность маркетингового процесса;

3) слабое понимание значимости маркетинговых мероприятий руководством. Бытует мнение, что служба маркетинга поможет улучшить сбыт продукции через рекламу, а найти новых потребителей или выработать стратегию развития возможно с помощью исследования рынка. Реклама отождествляется с маркетингом, а исследование рынка – со знанием потребителя. Между тем маркетинг – это система, в которой предусмотрено согласованное функционирование товарной и ценовой политики предприятия, а также сбытовой деятельности, исследования рынка и управления;

4) нечеткое распределение обязанностей между должностными лицами маркетинговой службы вызывает ряд проблем. К таким проблемам относятся, недостаточно оперативный обмен информацией, сложности при внедрении и оценке целесообразности технологических процессов;

5) невысокий профессиональный уровень должностных лиц, задействованных в маркетинговых процессах, приводит к неумению оценить перспективы развития отдельных проектов, неудовлетворительному прогнозированию цен, неправильной оценке объемов производства;

6) низкая заинтересованность сотрудников в конечном результате своей деятельности.

Система маркетинга должна предусматривать обратную связь, то есть на предприятие своевременно и непрерывно должна поступать информация о рынке, с другой стороны, предприятие должно само активно воздействовать на рынок. Средствами воздействия могут выступать сбытовая сеть, имидж, ценовая политика предприятия, реклама.

На современном этапе развития экономики системы маркетингового управления, в основном, затрагивают вопросы промышленного производства, в то же время недостаточно разработано маркетинговое управление в сфере услуг. В настоящее время доля услуг в мировом валовом продукте превышает 50%, а в экономиках развитых стран услуги составляют свыше 70—80% ВВП. Причины столь высокого процента объективны. Дело в том, что качество услуги определяет потребитель, а в сфере промышленного производства контроль осуществляется производителем на стадии изготовления. Существует много определений, но хотелось бы привести следующее: «Под услугой следует понимать целенаправленную деятельность предусматривающую предоставление какого-либо блага с целью получения выгоды одной стороной и получение данного блага другой». Услуги могут быть материальные, т.е. связанные с товаром, и не материальные, т.е. с товаром не связанные. Услуги, как правило, имеют четыре основных качества:

- неосвязаемость – означает, что их невозможно потрогать, хранить, изучить до покупки, транспортировать. При лечении можно верить только в результат, так как нельзя увидеть изменения состояния здоровья до лечения;

- несохраняемость – говорит о том, что её нельзя сохранить для последующего использования;

- неотделимость от источника, невозможно отказаться от контакта с потребителями при предоставлении услуги.

- непостоянство качества – имеется в виду, что процесс оказания услуг слабо механизирован и автоматизирован.

Таким образом, маркетинговое управление в сфере услуг имеет свои особенности:

- необходимо более внимательно подходить к выбору сегмента рынка;
- больше внимание уделять сходству и различию покупателей;
- учитывать мотивацию покупателей, и их приобретения;
- проявлять избирательность в выборе работника оказывающего услугу, учитывать его квалификацию,
- учитывать степень контакта с потребителем.

Перечисленные факторы повлияют на ценообразование, продвижение услуг на рынок, спрос и предложение.

Руководители предприятий являются основными потребителями маркетинговых исследований. Однако именно ими совершаются ошибки при использовании результатов исследования. Перечислим наиболее характерные:

- как правило, оценка экономической деятельности предприятия основывается на интуиции;
- периодически происходит «зацикливание» на частных и незакономерных случаях;
- на первое место ставится собственное мнение и проявляется недоверие или неготовность воспринимать объективную информацию;
- нередко происходит переоценка значимости финансовых показателей;
- большинство руководителей недостаточное внимание уделяют качественным показателям исследования, в большей степени руководствуясь количественными данными.

- многие руководители в силу своих профессиональных и морально-деловых качеств не в состоянии принимать управленческие решения по результатам маркетинговых исследований. Вместе с тем необходимо добиваться единого понимания сущности и содержания маркетинга всеми менеджерами и работниками организации.

Анализ внутренних и внешних проблем маркетинга показывает, что основными критериями оценки работы службы маркетинга можно считать:

- точность разработанных прогнозов на краткосрочную и долгосрочную перспективу, составление программы по стимулированию сбыта, организации товародвижения, совершенствованию ассортимента;
- своевременность и достоверность представляемой информации;

- способность к своевременному и постоянному поиску потребителей и новых форм расчета с ними, а также поиск причин, по которым покупатели отказываются от заключения договоров;

- способность качественно спланировать работу по организации выставочной деятельности, формированию имиджа и рекламы.

Фонд заработной платы службы маркетинга должен формироваться на основе вышеперечисленных критериев.

Анализ сущности, проблем функционирования и форм организации маркетинга позволяет сделать следующие выводы:

- на современном этапе развития маркетинг, как правило, представляют отдельным, обособленным блоком в процессе управления предприятием, не уделяя ему должного внимания;

- интеллектуальный потенциал используется не на полную мощность, приоритет отдается производственным, финансовым и материальным ресурсам;

- недооцениваются возможности маркетинговых инструментов при повышении конкурентоспособности предприятия;

- проблемы в сфере управления предприятием, как правило, связаны с человеческим фактором, а именно недооценка роли маркетинга руководителями предприятий, низкая заинтересованность, а зачастую и безграмотность работников маркетинговой службы.

Таким образом, на современном этапе развития экономики центральным звеном управленческой деятельности предприятия является маркетинг.

Литература

1. М.В. Виноградова, З.И. Панина. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. Учебное пособие. М., 2006.
2. А.Г. Новицкий, О.И. Литвинов. Экономика сферы обслуживания населения: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. М., 2005. С. 7–28.
3. Р. К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. Основы маркетинга: Учебник. М., 2007. С. 9–24. С. 418–446.
4. А.М. Годин. Маркетинг: Учебник. М., 2007. С. 71–95.
5. Е.П. Голубков. Маркетинговые исследования. Теория, методология, практика. М., 2007. С. 89–112.
6. В.Е. Есипов. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 2008. С. 98–108.
7. Иванов, В.И. Латрушев. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления. М.: Вильямс, 2005. С. 14–18.

8. Архангельская Е.В. Наглядное решение задачи о многочлене наилучшего приближения с помощью компьютерной программы. М.: Вильямс, 2005. С. 4–7.
9. Гармаш С.А. Информационные технологии в современном преподавании. М.: Высшая школа, 2001. С. 5–8.
10. Христофорова И.В. Современные подходы к маркетингу услуг // Сервис plus: Научный журнал. 2008. № 1. С. 83—89.

УДК 339.138

Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок

Романович Вера Кирилловна,

д.э.н., профессор,

заведующая кафедрой «Маркетинг и коммерция»,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва,

r.vk@mail.ru

The author discusses the contents of the advertising strategy to stimulate the promotion of products on the market. In addition, the study describes promotional groups for effective organization of a marketing policy.

В статье излагается содержание маркетинговой стратегии стимулирования продвижения товаров на рынок. Предлагается классификация групп стимулирования, позволяющих эффективно организовывать маркетинговую политику предприятия.

Key Words: sales promotion incentives, incentive tools, instruments to encourage consumers

Ключевые слова: стимулирование продвижения товаров; средства стимулирования; методы стимулирования потребителей

В экономике России ускоренно развиваются некоторые процессы, оказывающие сильное воздействие на розничную торговлю. За очень короткий период изменилась система ценностей и образ жизни потребителей, динамично меняются предпочтения и вкусы, акценты переместились с функциональных свойств материальных продуктов на качество предоставляемых услуг. Эти изменения отражаются в предпочтениях